

## Molino Vigevano inaugura Oro Di Macina Academy, Formazione manageriale per rilanciare la ristorazione

LINK: <https://www.newsfood.com/molino-vigevano-inaugura-oro-di-macina-academy-formazione-manageriale-per-rilanciare-la-ristorazione/>



Newsfood.com - Pubblicità e Servizi a pagamento Go to... Home / PRIMA PAGINA In evidenza / **Molino Vigevano** inaugura Oro Di Macina Academy, Formazione manageriale per rilanciare la ristorazione **Molino Vigevano** inaugura Oro Di Macina Academy, Formazione manageriale per rilanciare la ristorazione 16 Settembre 2020 0 La situazione cambia, gli asset che orientano la scelta del cliente no. Nell'epoca post emergenza sanitaria il consumatore cerca nel fuori casa (ancora e soprattutto) una gratificazione e un valore esperienziale, che non può venire meno nonostante la necessità di garantire nuove norme di sicurezza. Idee e spunti innovativi sono arrivati nel corso dell'evento inaugurale di OMA - Oro di Macina Academy, la scuola di formazione creata da **Molino Vigevano** per offrire competenze manageriali ai ristoratori nelle aree chiave del loro business. L'evento, trasmesso in diretta sulla

pagina Facebook di Molino di Vigevano, ha visto la partecipazione dei docenti dell'Academy e di TradeLab, società di analisi e consulenza specializzata nel mercato del fuori casa, che ha fornito una lettura della situazione attuale con risvolti di cauto ottimismo. "La sfida per il ristoratore è "formarsi" per gestire la propria attività con strumenti adatti a fronteggiare la ripartenza e che lo aiutino a "risanare" eventuali perdite. Al centro dev'esserci sempre il cliente, al quale garantire sicurezza senza però che venga meno l'esperienza di consumo - commenta Fabrizio Lo Conte, amministratore delegato di Molino di Vigevano - in un momento delicato come quello attuale, la ripartenza post - Covid non si può improvvisare, va programmata e pensata secondo principi manageriali. Occorre avere competenze in più ambiti, dal marketing al digital, dal food cost alla corretta

ideazione del menu". In Italia i consumi fuori casa avevano raggiunto nel 2019 quota 85 miliardi di euro. La ristorazione ne raccoglieva più della metà, circa 44 miliardi, con 175.313 ristoranti. Secondo i dati TradeLab, prima della pandemia i segmenti più in crescita risultavano essere le trattorie tradizionali e di qualità (pari a circa il 35% del totale mercato), i ristoranti top e gourmet (8% del mercato) e le pizzerie (11%). "Nel lungo periodo - spiega Rita Clivio di TradeLab - un mercato come quello della ristorazione, che negli ultimi anni ha sempre registrato le performance migliori, è destinato a crescere, ma solo se sostenuto da una buona e strutturata gestione manageriale. Del resto, la pandemia finirà e i driver che afferiscono al fuori casa (socialità, gratificazione, esperienza) torneranno a essere determinanti. Rimane il fatto che, nel breve, la situazione rimane critica,

perché la ristorazione è stata uno dei settori più duramente colpiti. Per superare questo scoglio occorrono resilienza, flessibilità, selettività, posizionamento distintivo e naturalmente una formazione che supporta nel fare tutto questo." In questo momento di difficoltà è fondamentale attribuire un posizionamento ben definito alle attività di ristorazione, definendo bene l'esperienza di consumo. Come sceglie il cliente il locale in cui andare? Le preferenze sono chiare e restano invariate (analisi TradeLab): la variabile prezzo incide solo per il 16%. La ratio primaria è determinata dalla qualità del cibo proposto o cucinato, che influenza per un 20%. Seguono la presenza di cibi naturali (10%) la possibilità di degustare novità (8%), la presenza di "prodotti fatti in casa" (8%) e la selezione delle bevande alcoliche (6%). Attenzione e cortesia verso l'ospite, ovviamente, sono altrettanto importanti (10%). Tradotto in termini pratici, una proposta di qualità elevata delle materie prime, associata a cortesia e a una buona carta dei vini, sono senz'altro elementi vincenti. Un'altra carta fondamentale da giocare resta quella della comunicazione e della relazione con il cliente,

abituale o potenziale che sia. "Occorre rapportarsi al meglio con i possibili ospiti del proprio locale, fare una scelta accurata delle proposte in menù e ottimizzare al meglio la gestione della sala, della cucina e del magazzino. - commenta l'AD di **Molino Vigevano** - Tutto questo passa dalla formazione a livello manageriale che potrà consentire ad esempio una perfetta padronanza di strumenti di marketing, comunicazione digitale e delle PR. Così come dovrà essere dedicata cura e attenzione verso il calcolo del food cost dei piatti proposti e anche all'insieme di questi, attraverso la scienza del menù engineering." Non a caso, protagonisti dell'evento di inaugurazione della Oro di Macina Academy sono stati alcuni degli stessi "professori": Carlo Meo (M&T Marketing & Trade) che ha affrontato il tema delle nuove frontiere dell'esperienzialità nella ristorazione post Covid-19, Tania Mauri (giornalista enogastronomica) che ha parlato di come PR ed eventi legati al settore food hanno trovato un'adeguata risposta a questa pandemia, Dario Laurenzi (Gruppo Laurenzi Consulting) che ha spiegato come si crea un concept ristorativo di successo, Stefano Bugoni (Progetto Scocca) che ha

indagato sul tema del food cost, in particolare su come calcolarlo e ottimizzarlo al meglio per incrementare i ricavi. Molto apprezzata anche la testimonianza di Paolo Piacentini, che ha portato l'esperienza delle pizzerie Cocciuto. Quello delle piccole catene è in Italia un trend in forte crescita: attualmente, in Italia, sono circa 9.300 i punti di consumo riconducibili a catene secondo i dati TradeLab. L'evento inaugurale si è chiuso dunque con chiari segnali di ottimismo per il comparto del fuori casa: "La stretta del Covid finirà - conclude Fabrizio Lo Conte - noi di **Molino Vigevano** siamo accanto ai professionisti che vogliono farsi trovare preparati alla nuova sfida". L'evento è ancora disponibile sulla pagina Facebook di **Molino Vigevano**.